Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 4, No. 5, Oktober 2026
E-ISSN 2985-3346

MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*: STRATEGI MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO SEBAGAI PELAKU USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

BUILDING PERSONAL BRANDING: TADULAKO UNIVERSITY STUDENTS' STRATEGIES AS BUSINESS ACTORS IN INCREASING PRODUCT SALES

Donal Adrian[1*], Muhammad Khairil[2], Rizqy Alfiyaty[3], Muhammad Isa Yusaputra[4], Nur Haidar[5], Divia Ramadani[6]
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako
Email: donal.adrian2014@gmail.com

Article History:
Received: August 24th, 2026
Revised: October 10th, 2026
Published: October 15th, 2026

Keywords: *Personal Branding, Students, Strategy, Tadulako University*

Abstract: *This community service activity aims to increase the understanding of Tadulako University students as entrepreneurs in building personal branding both directly and through social media. Personal Branding helps Tadulako University students in displaying competencies, values, and characters that are different from others. This must be done consistently and have a good commitment in showing who they really are but related to positive things so as to be able to provide benefits to anyone and present a good perception from others. Students as entrepreneurs, through this seminar related to personal branding become more understanding about how to sell products but starting from themselves by showing uniqueness that no one else has. The process is not easy, because there are quite a lot of obstacles, what is needed is the attitude of not giving up from students by showing mental toughness.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa Universitas Tadulako sebagai pelaku usaha dalam membangun *personal branding* baik secara langsung dan melalui media sosial. *Personal Branding* membantu mahasiswa Universitas Tadulako dalam menampilkan kompetensi, nilai, dan karakter yang berbeda dengan orang lain. Hal ini wajib dilakukan secara konsisten dan memiliki komitmen yang baik dalam menunjukan tentang siapa diri yang sesungguhnya namun berkaitan dengan hal yang positif sehingga mampu memberikan manfaat kepada siapapun dan menghadirkan persepsi yang baik dari orang lain. Mahasiswa sebagai pelaku usaha, melalui seminar ini yang berkaitan dengan personal branding menjadi lebih paham tentang cara berjualan produk tetapi dimulai dari diri sendiri dengan mempertunjukan keunikan yang tidak dimiliki oleh siapapun. Prosesnya tidaklah mudah, karena rintangannya cukup banyak, yang dibutuhkan ialah perilaku tidak menyerah dari mahasiswa dengan menunjukan ketangguhan mental.

Kata Kunci: *Personal Branding,* Mahasiswa, Strategi, Universitas Tadulako

PENDAHULUAN

Pendidikan tidak hanya berkaitan dengan teori dan konsep yang disampaikan di dalam kelas. Semuanya butuh keberlanjutan yang harus diaplikasikan dalam sebuah tindakan sosial sehingga bermanfaat untuk siapapun, baik mahasiswa itu sendiri dan orang disekitarnya. Pendidikan yang baik ketika aplikasi ilmu dari lingkungan akademik ke lingkungan sosial yang berdampak positif untuk keberlangsungan hidup, misalnya dalam melaksanakan sebuah usaha untuk bisa menghasilkan keuntungan secara finansial. Di kampus, mahasiswa diajarkan juga menjadi pengusaha muda, mulai dari berjualan makanan, menawarkan jasa dan lain sebagainya. Universitas membuka kesempatan yang sangat luas agar mahasiswa dapat bersaing dan mengembangkan produk yang dihasilkan untuk dijual dipasaran. Berkaitan dengan pendanaan, kampus juga memberikan bantuan berupa dana dan wadah agar mahasiswa bisa lebih termotivasi dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Beberapa mahasiswa bisa mengikuti kegiatan workshop dalam pengenalan produk yang dijual mulai dari tingkat daerah hingga nasional. Ini merupakan salah satu cara terbaik dalam mempromosikan usaha yang dimiliki.

Di era digitalisasi saat ini, penjualan produk tentunya tidak hanya dilakukan dalam aktivitas *offline* namun untuk bisa memperkenalkan kepada pasa yang lebih luas maka perilu dilakukan penjualan secara *online,* akan tetapi dibutuhkan konsistensi yang baik, tidak mudah putus asa dan terus belajar dalam setiap kesalahan yang dibuat. Mahasiswa diwajibkan untuk terus belajar dalam mengembangkan usaha yang geluti. Pembelajaran tersebut tentunya tidak hanya otodidak saja, melainkan bisa melalui bimbingan yang baik dari pihan universitas.

Banyak pelaku UMKM seperti mahasiswa yang belum memiliki pemahaman dan strategi yang memadai untuk membangun citra usaha (*branding*) yang kuat dan konsisten secara *online.* Jika diamati bahwa media *online* dengan penggunaan akun media sosial sangat membantu mahasiswa sebagai pelaklu usaha untuk memperkenalkan produk yang dibuat namun harus didukung dengan personal branding yang baik. Mahasiswa sebagai generasi muda yang tergolong digital native sebenarnya memiliki potensi luar biasa sebagai pelaku usaha kreatif. Namun demikian, potensi tersebut tidak selalu diiringi dengan kemampuan membangun kredibilitas bisnis melalui citra diri yang profesional.

Universitas Tadulako merupakan salah satu kampus terbaik di Provinsi Sulawesi Tengah dengan akreditasi Unggul. Ini membuktikan bahwa Universitas Tadulako mampu memberikan

pengetahuan dan pengalaman yang baik terhadap mahasiswanya, misalnya berkaitan dengan pengembangan usaha yang diharapkan bisa berdampak positif pada diri mahasiswa dan orang-orang disekitarnya. Berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mahasiswa di lingkungan universitas tentunya dibutuhkan konsistensi yang baik dalam menjalaninya. Pengenalan produk tidak hanya dilakukan secara *offline,* tapi juga harus secara *online* yaitu media sosial. Berdasarkan Survei Digital 2024 oleh We Are Social, sebanyak 181 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari. Dari jumlah tersebut, kelompok usia 18–24 tahun — yang mayoritas adalah mahasiswa — menjadi pengguna paling dominan. Akan tetapi, tingginya angka penggunaan ini tidak selalu diiringi dengan kesadaran etika dan strategi digital yang tepat (Hasdiansa, dkk, 2025). Strategi digital yang baik ialah dengan menampilkan perilaku yang baik di media sosial sebagai bentuk *personal branding.*

Mahasiswa harus mampu membangun *personal branding* di media sosialnya masing-masing, sebab berdasarkan data bahwa kebanyakan mahasiswa sebagai penggunaan media sosial cenderung bersifat hiburan dibanding produktif (Sari, 2021). Ini harus diubah khususnya bagi mahasiswa pelaku usaha. Membangun *personal branding* tentunya harus konsisten karena itu tercipta dari sebuah perilaku yang dilakukan secara terus menerus baik secara langsung kepada masyarakat dan positngan di media sosial. Banyak para artis yang memiliki usaha dan masih terus bertahan disebabkan adanya personal branding yang baik dari artis tersebut, bukan sesuatu hal yang dibuat-buat, namun terjadi dengan begitu saja tanpa dimanipulasi, bertujuan ke hal yang baik. Para pelaku usaha wajib memiliki personal branding yang positif di mata khalayak, karena hal itu menjadi faktor pendukung untuk penjualan produk yang ditawarkan pada masyarakat baik barang, jasa dan ide. Konsistensi menjaga *personal branding* memberikan juga manfaat untuk diri sendiri karena sudah bisa menunjukan hal yang baik dan ini akan berdampak pada energi positif yang dihasilkan setiap harinya.

Berdasarkan Hasil survei internal Direktorat Kemahasiswaan UNM (2024) juga menunjukkan bahwa 80% mahasiswa menyadari pentingnya branding pribadi, tetapi hanya 35% yang tahu bagaimana cara mengelolanya dengan efektif. Banyak di antara mereka belum memahami konsep dasar seperti *positioning, value proposition*, dan *consistency* dalam membangun citra diri digital. Menurut Montoya dan Vandehey menyatakan bahwa *personal branding*

merupakan proses strategis untuk menampilkan keunikan, nilai, dan keahlian individu kepada publik secara konsisten, dengan tujuan membangun reputasi dan kredibilitas. Dalam dunia bisnis, personal branding membantu pelaku usaha membedakan dirinya dari pesaing, menarik perhatian calon pelanggan, dan menciptakan hubungan yang berbasis kepercayaan (Rahmawan & Indra, 2025). *Branding* yang efektif tidak hanya menciptakan koneksi emosional tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan audiens, (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan harus dijaga dengan baik karena dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan audiens dalam membeli barang atau produk.

Mahasiswa sebagai pelaku UMKM wajib belajar dan memiliki *personal branding* yang baik di manapun dan kapanpun. Usaha yang dirintis memiliki proses yang berbeda-beda, namun satu hal yang perlu dimiliki ialah komitmen terhadap diri melalui perilaku yang baik sehingga bisa membantu proses penjualan produk yang ditawarkan seperti berjualan makanan atau hasil karya. Universitas Tadulako terus berupaya membantu mahasiswa sebagai pelaku UMKM dalam meningkatkan *personal branding* sebagai cara untuk menunjang proses penjualan produk baik secara langsung dan melalui media sosial. *Personal branding* terus diperkenalkan kepada mahasiswa dalam setiap kesmepatan seperti pada sebuah *workshop* kewirausahaan yang tentunya membantu mahasiswa dalam memberikan pemahaman agar terus konsisten dalam menjaga perilaku yang positif namun memiliki keunikan yang bisa terus diingat oleh khalayak.

METODE

Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan PKM dengan Participatory yang merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan. Pada pengabdian ini subyeknya ditujukan kepada mahasiswa UMKM Universitas Tadulako yang hadir dalam seminar tentang *Personal Branding* bagi pelaku usaha yang dilaksanakan di Media Center Universitas Tadulako Pada bulan Juni 2026. Berikut terdapat juga metode ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penggunaan waktu 120 menit
2. Menguraikan konsep media sosial
3. Menjelaskan tentang keunikan diri

4. Menjelaskan *personal branding*
5. Memaparkan pentingnya *personal branding* bagi pelaku usaha
6. Melakukan tanya jawab antara pemateri dan peserta

HASIL

Personal branding menjadi fenomena yang unik karena wajib untuk dimiliki bagi setiap pelaku usaha seperti mahasiswa. Pembentukan *personal branding* harus berasal dari bukti yang asli, dan autentik tidak dimanipulasi dan bisa memberikan manfaat jangka panjang. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lain sebagainya dalam *personal branding* mengacu pada upaya seseorang untuk membangun citra dan reputasi mereka sendiri di mata orang lain, (Rangarajan et al., 2017; Vițelar, 2019). Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat proses transfer ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *personal branding* dari dosen sebagai pemateri dan mahasiswa sebagai pelaku usaha di lingkungan Universitas Tadulako. Pemateri bukan hanya berasal dari sivitas akademika, namun pemerintah Kota Palu juga ikut berperan dalam memberikan pemahaman dan berbagi pengalaman terbaik untuk mahasiswa agar bisa menerapkannya dengan baik sebagai pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Berikut terdapat gambar 1. Wakil Wali Kota Palu, Imelda Liliana Muhidin dan Donal Adrian, S.I.Kom., M.I.Kom:



Gambar 1. Pemateri bersama Wakil Wali Kota Palu, Imelda Liliana Muhidin

Pada gambar 1 di atas, kedua pemateri mengkolaborasikan pemahaman yang berkaitan dengan *personal branding* dan cara menjadi pelaku usaha atau bisnis yang mampu bersaing dengan jiwa kompetitif. Materi yang disampaikan menuntut mahasiswa Universitas Tadulako harus mampu memanfaatkan media sosial yang dimiliki dalam menerapkan *personal branding* yang bisa berpengaruh terhadap usaha atau bisnis yang dimiliki. Tentunya dalam memposting berbagai kegiataan, mahasiswa sebagai pelaku usaha harus menunjukan informasi yang benar dan tidak dimanipulasi namun memiliki keunikan yang sangat berbeda dengan pelaku usaha lainnya.



Gambar 2. Pemateri memberikan penekana akan pentingnya *Personal Branding*

Pada gambar 2 di atas lebih memfokuskan penjelasan tentang *personal branding* dalam kehidupan sehari-haris baik secara langsung berinteraksi dengan orang lain dan di media sosial. Tidak hanya menjelaskan seperti model ceramah, namun pemateri juga memperlihatkan secara langsung contoh-contoh positif yang bisa berdampak dalam pengembangan usaha atau bisnis saat menerapkan dengan baik manfaat dari *personal branding.* Keunikan diri yang dimiliki tentunya memberikan letak pembeda bagi orang lain. Keunikan tersebut bukanlah sebuah kekurangan karena menganggap kita berbeda dengan yang lain, sebaliknya itu akan menjadi sebuah kelebihan yang

bisa terus diingat oleh khalayak sampai kapanpun, namun tetap dengan menunjukan hal yang positif. Misalnya menjadi pelaku usaha yang menerapkan *personal branding* dengan keunikan diri yang ditunjukan bahwa pelaku usaha terus memposting Jumat berkah yang dilakukannya dari hasil keuntungan produk yang dijualnya.

PEMBAHASAN

Menurut Dorand, dkk (2026) bahwa penggunaan media sosial tidak lagi sekadar untuk mencari informasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun citra diri yang positif di mata masyarakat dengan keunikan masing-masing, karena setiap orang adalah merek bagi dirinya sendiri atau disebut dengan *personal branding.* Konsep *personal branding* pertama kali dipopulerkan oleh Tom Peters (1997) dalam tulisannya *"The Brand Called You".* Ia menyatakan bahwa setiap individu adalah "merek" yang perlu dikelola layaknya perusahaan. Dalam konteks pendidikan tinggi, *personal branding* membantu mahasiswa menampilkan kompetensi, nilai, dan karakter yang membedakannya dari orang lain. Pembeda yang dimiliki merupakan modal utama dalam menarik perhatian orang lain atau khalayak. Mereka akan mencari dan terus mengingat apabila keunikan yang menjadi pembeda tersebut konsisten dilakukan tanpa manipulasi dan tidak merugikan siapapun. Hal ini sangat berpengaruh terhadai proses pengembangan usaha.

Menurut Montoya & Vandehey (2019), membangun *personal brand* yang kuat membutuhkan tiga elemen utama: *authenticity* (keaslian diri), *visibility* (keterlihatan), dan *consistency* (konsistensi). Di era media sosial, ketiganya diwujudkan melalui komunikasi digital yang terarah dan etis. Berkaitan dengan keaslian diri bahwa setiap inidvidu harus mampu menunjukan siapa dirinya, misalnya berkaitan dengan diri yang *low profile,* sedangkan pada keterlibatan di mana mahasiswa dari perilaku yang *low profile* tapi mampu terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat untuk orang lain, serta selalu konsisten baik di depan kamera ataupun saat bertemu langsung dengan orang lain. Pada dasarnya bahwa *personal branding* sebagai alat yang efektif untuk menciptakan citra yang autentik dan memperkuat posisi seseorang dalam lingkungan sosial maupun profesional (Labrecque et al., 2011). Menentukan posisi diri merupakan suatu keharusan untuk setiap orang bisa mengenal kita dengan lebih dekat secara emosional.

Penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa mahasiswa yang aktif membangun *personal branding* melalui LinkedIn dan Instagram memiliki peluang magang dan

kerja yang lebih tinggi dibanding yang tidak. Artinya bahwa menerapkan *personal branding* dalam kehidupan sehari-haris memberikan dampak positif terhadap masa depan dalam berkarir, seperti menjadi pebisnis. Dalam konteks profesional, *personal branding* memiliki peran yang semakin penting. *Personal branding* mencakup cara individu memasarkan diri sebagai merek, yang melibatkan nilai dan kepribadian yang ingin ditampilkan (Montoya, 2002). *Personal branding* yang kuat dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas, serta menarik peluang karir. *Personal branding* dapat dipahami sebagai suatu proses yang bertujuan untuk membentuk, menarik, dan memelihara persepsi masyarakat terkait dengan keahlian, prestasi, kepribadian, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu (Permatasari & Ulul, 2024). Dalam praktiknya, mahasiswa Universitas Tadulako sebagai pelaku usaha dan diri pribadi harus mampu membentuk persepsi khalayak baik secara *online* dan *offline* terkait dengan keunikan diri yang selalu konsisten diperlihatkan sehingga khalayak terus mengingat dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

KESIMPULAN

Personal Branding membantu mahasiswa Universitas Tadulako dalam menampilkan kompetensi, nilai, dan karakter yang berbeda dengan orang lain. Hal ini harus dilakukan secara konsisten dan memiliki komitmen yang baik dalam menunjukan tentang siapa diri yang sesungguhnya khususnya berkaitan dengan hal yang positif sehingga mampu memberikan manfaat kepada siapapun dan menghadirkan persepsi yang baik dari orang lain. Mahasiswa sebagai pelaku usaha, melalui seminar ini yang berkaitan dengan personal branding menjadi lebih paham tentang cara berjualan produk tetapi dimulai dari diri sendiri dengan mempertunjukan keunikan yang tidak dimiliki oleh siapapun. Prosesnya tidaklah mudah, karena rintangannya cukup banyak, yang dibutuhkan ialah perilaku tidak menyerah dari mahasiswa dengan menunjukan ketangguhan mental.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Bersama artikel ini, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak Pemerintah Kota Palu, utamanya Ibu Wakil Wali Kota Palu, Imelda Liliana Muhidin yang telah menyelenggarakan kegiatan ini berkolaborasi dengan pihak Universitas Tadulako. Tidak lupa juga kami sampaikan rasa bangga dan Bahagia kepada seluruh peserta kegiatan yaitu mahasiswa Tadulako sebagai

wirausaha dan mau belajar dan mengembangkan UMKM yang dipimpin melalui *Personal Branding*

DAFTAR REFERENSI

Dorand Pietra, Muhamad Royhan & Nurwan Reza Fachrur Rozi. 2026. Membangun Personal Branding pada Siswa – Siswi SMK Wiyata Satya Jakarta Barat. Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat, Volume. 3 Nomor. 1

Hasdiansa Ilma Wulansari, Sitti Hasbiah, Nurul Fadilah Aswar, Isma Azis Riu & Deddy Ibrahim Rauf. 2025. Penguatan *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Negeri Makassar melalui Optimalisasi Media Sosial. Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 2, Nomor 4.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 41-51.

Montoya, P. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. Personal Branding Press.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2019). *The brand called you: Personal branding in the digital age*. McGraw-Hill.

Permatasari Dwi Novita Cahyaningtyas & Ulul Azam. 2024. Strategi *Personal Branding* Melalui Media Digital *Podcast.* Jurnal Binacipta, Vol. 3 No 2 – Desember 2024

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, 1(1), 83-89.

Rahmawati, S., Hidayat, A., & Nur, F. (2023). Strategi mahasiswa dalam membangun personal branding akademik di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Literasi Digital, 5*(2), 102–113.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons, 60*(5), 657–666.

Sari, Y. P. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding mahasiswa perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan, 6*(2), 112–123.